



USAL
**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

El fenómeno de la comunicación política en la sociedad Argentina

**Estudio sobre la manera de consumir Información ante un cambio de
paradigma comunicacional 2015.**

Nombre y apellido del alumno: **Alina Takessian**
Director/a de la Carrera de Publicidad: **Daniel Gutiérrez**
Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: **Daniel Gutiérrez**

Lugar y fecha: **Buenos Aires jueves, 23 de marzo de 2017**

I.1. Abstract:

El presente estudio versa sobre el efecto del mensaje propagandístico en los estudiantes Universitarios Argentinos en 2015 tomando en cuenta la actualidad del tema dadas las elecciones presidenciales de Octubre. La finalidad del mismo es de tipo **Aplicada**, ya que la información obtenida sirve para tomar acciones, establecer políticas o estrategias según sea el caso. El proyecto se encuadra como de tipo **Cuantitativo**, ya que sigue una secuencia lógica donde los conceptos son de tipo operativos, se administra un instrumento común a todos con características de encuesta. La **Muestra** tendrá un n=69 (estudiantes) de tipo **No probabilístico**. La profundidad del estudio es de tipo **Correlacional**, ya que la principal utilidad es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas. El alcance temporal del mismo, es **Transversal** ya que se realizará en un breve lapso de tiempo. **Justifica** este estudio, la necesidad de comprender un fenómeno que es totalmente actual y se suma a otros que permiten comprender el rol de las redes sociales en la sociedad, pero este a diferencia de los otros, toma como unidad de análisis a los argentinos. **Entre los principales resultados** el 84,1% de los participantes reconoce que se ha modificado la forma en la acceden a la información. El 94% de la gente que es afín a un candidato valorarán mejor las acciones y propaganda de su candidato que del resto, un 63,70% lo hará de forma consistente, mientras un 36,30% no será consistente. El 69,6% suele mirar los afiches y carteles en la vía pública. El 69,6% al leer noticias online, lee los comentarios. Valores como la honestidad, coherencia y ética son valorados por 95,7% de las personas. La relación de las personas con la propaganda es de tipo negativa, es considerada desagradable, Inútil, Sin Valor y Falsas, aunque se reconoce que aportan información. La principal vía de información son los periódicos Online para el 84% de las personas, seguido por los canales de televisión abierta (62,3%) y Facebook (56,5%). De los 3 principales medios informativos, 2 son a través de Internet. Lo más valorado del medio, es la capacidad de análisis que tienen de la información, la seriedad y la confiabilidad.

Palabras Clave:

Comunicación – Paradigma – Propaganda – Elecciones – Redes Sociales – Estudio Cuantitativo
– Internet – Medios – Público - Receptores.

I.2. Índice general:

I.1. Abstract:	2
I.2. Índice general:	3
I.3. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones:	4
II.1. Introducción:	1
II.1.2. Situación Problema:	1
II.1.3. Objetivos:	10
1.3.1. General:	10
1.3.2. Específicos:	10
II.1.4. Hipótesis Inferenciales	10
II.1.5. Justificación:	11
II.1.6. Aspectos metodológicos de la investigación:	11
1.6.2. Determinación de la muestra	12
1.6.3. Técnicas para la recolección de datos	12
1.6.4. Operacionalización de las Variables	12
1.6.5. Instrumento	13
II.2. Desarrollo:	16
II.2. Capítulo 1. El fenómeno de la propaganda en el nuevo paradigma comunicacional.....	16
II.2.1 Marketing político en la sociedad del conocimiento.....	16
II.2.2 Modelo comunicacional horizontal y dialógico en la era digital.....	24
II.2. Capítulo 2. La comunicación política en la sociedad de la información.	33
II.2. Capítulo 3. La sociedad argentina y participación política. Los Jóvenes y las elecciones.	43
II.2. Capítulo 4. La Distribución Normal.....	¡Error! Marcador no definido.
II.2.2. Resultados.....	¡Error! Marcador no definido.
Datos Clasificatorios	56
Información Política	57
Propiocepción.....	60
Ampliatorias	64
Contrastación de Hipótesis.....	67
II.3. Conclusión:	70
Candidatos	71
Receptores	72
Medios	73
Efecto	73
Síntesis	74
III.1. Bibliografía:	75
III.2. Anexo:	81
Tabla de frecuencia	81
Encuesta Online	88

I.3. Índice de tablas, gráficos e ilustraciones:

Gráfico: 1. Modelo Lasswell – Elaboración Propia – Fuente: Ryan, J (1996)	5
Gráfico: 2. Modelo Lasswell Modificado – Elaboración Propia – Fuente: Ryan, J (1996)	6
Gráfico: 3. Modelo Propagandístico Actual. Fuente & Elaboración: Propia.....	7
Gráfico: 4. Planteamiento de la situación Problemática. Fuente & Elaboración: Propia.	9
Gráfico: 5. Operacionalización de Variables. Fuente & Elaboración: Propia.....	12
Gráfico: 6 “Expresiones de medios tradicionales en formatos digitales” Fuentes: (Twitter, 2015); (Facebook, 2015); (Canal 13, 2015); (Radio Mitre am 790, 2015); (Diario Clarín, 2015)	17
Gráfico: 7 “Marketing político electoral y Marketing político de gestión” Elaboración Propia con base en: (Baena Paz, 2001).....	22
Gráfico: 8 “Comportamiento del usuario” Fuente: Elaboración propia con base en (Lecinski, ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad, 2011, pág. 11)	27
Gráfico: 9 “Momentos de la Verdad en los procesos de toma de decisión” Elaboración Propia. Fuente: (Lecinski, ZMOT Ganando el Momento Cero de la Verdad, 2011, pág. 17)	29
Gráfico: 10 “Design Thinking llevando las campañas al usuario. Estrategia online” Elaboración Propia. Fuentes:	37
Gráfico: 11 “Design Thinking llevando las campañas a los hogares de la gente. Estrategia offline” Elaboración Propia. Fuentes: Twitter - Facebook	38
Gráfico: 12 “Estrategia Digital de TN Todo Noticias” Fuentes: (Todo Noticias, 2015); (Twitter, 2015); (Facebook, 2015)	40
Gráfico: 13 “Acción ciudadana a través de cheques: PolitiFacts y Chequeado” Fuentes: (Chequeado, 2015) (Chequeado Dato Duro, 2015) (Politifact Mobile, 2014) (Politifact, 2015)	42
Gráfico: 14 “Resultados estudio neurocientífico sobre votantes argentinos” Elaboración Propia. Fuente: (Ballarino, 2015)	45
Gráfico: 15: La curva normal. Fuente & Elaboración: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico: 16. Interpretación de la curva Normal. Fuente & Elaboración: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico: 17. Tipos de Curvas. Fuente & Elaboración: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico: 18. Tipo de distribución de curvas. Fuente & Elaboración: Propia.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico: 19. Pruebas de Normalidad. Fuente & Elaboración: Propia.	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico: 20. Síntesis del Estudio. Fuente & Elaboración: Propia.	74

II.1. Introducción:

En concreto este estudio se dio a la búsqueda de información científica que sea de utilidad para cualquier publicitario que tenga la necesidad de trabajar en comunicación política para persuadir de votar a determinado candidato, al igual que se hace con las marcas para persuadir de comprar determinado producto.

El lapso temporal en el que se produjo este trabajo abarcó desde una semana antes de votar el 25 de octubre de 2015 (Primera vuelta), hasta la 22 de noviembre de 2015 ballottage. Lo interesante del escenario es que en la primera vuelta habían seis candidatos consolidados, y la encuesta se administró una semana antes de ir a votar, donde los efectos de la propaganda podían ser medidos con mayor precisión, dado que ya era el final de la campañas de todos y el refuerzo del aparato propagandístico era constante. Para muchos fue un año electoral muy largo, algunos llegaron a votar seis veces por lo que seguramente un escenario como este no se volverá a repetir ya que todos los candidatos se comprometieron a modificar los cronogramas electorales para el futuro.

No se realizaron mediciones con vista al ballottage, pero sí se han tenido en cuenta los artículos e información posterior a la primera vuelta. En cuanto al aporte, se ha logrado sintetizar con base empírica una serie de hechos que es aconsejable tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia propagandística con referencia a lo que hace al: Candidato, Receptores, Medios, Mensaje y Efecto.

II.1.2. Situación Problema:

Es casi imposible en la actualidad, hablar o buscar información sobre la amistad, la sociedad, la comunicación, los vínculos, sin que las redes sociales aparezcan como un eje importante. Inclusive muchos de los estudios científicos, deciden utilizar las redes sociales por excelencia: Facebook y Twitter para canalizar sus estudios ya sean estos de carácter psicológico, sociológico o antropológico. Las disciplinas de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing también utilizan las herramientas que brindan las redes sociales, para perfilar mejor a su Público Objetivo, para conocer sus opiniones, ponerse en contacto, dar avisos a sus seguidores, pero por sobre todo, estudiar la conducta de estos con la finalidad de optimizar y maximizar sus estrategias. La razón de que tanto científicos, como profesionales de la Persuasión utilicen las redes sociales para sus estudios, tiene que ver en primer lugar con la gran cantidad de personas que utilizan estos servicios; en segundo lugar, la posibilidad de tener métricas objetivas como las que ofrecen Google, Facebook, Twitter (Datos

Clasificatorios: género, edad, localización, gustos, preferencias, cantidad de contactos, seguimiento online, sitios visitados) y en tercer lugar porque han cobrado relevancia en situaciones de carácter histórico. Con referencia a la cantidad de usuarios (primer punto):

Con una presencia oficial en el país desde 2012, Facebook anunció que en la Argentina hay 24 millones de usuarios activos que ingresan por mes al sitio. Asimismo, la red social recibe de forma diaria a **16 millones de usuarios activos**, una cifra que no ha variado respecto a la última medición que anunció a comienzos de este año. (Tomoyose, Hay 24 millones de usuarios de Facebook en la Argentina, 2014)

En la actualidad, la plataforma de los 140 caracteres tiene **4.7 millones de usuarios activos** en la Argentina, según informó el sitio Infotechnology. Los usuarios locales publican alrededor de 14 millones de tuits de forma diaria. (Infobae Tecno, 2014)

Con respecto al punto 2° sobre las métricas y con relevancia en materia electoral, un equipo de investigadores, realizó el siguiente experimento en Estados Unidos:

Era 2 de noviembre de 2010. Los responsables de la sección científica de Facebook, con Cameron Marlow al frente, pusieron un cebo a 61 millones de usuarios de la red social. Al entrar en Facebook, todos verían en lo alto de sus muros una notificación que les animaba a votar. La intención de Marlow, su equipo y un importante grupo de científicos era medir la influencia de las relaciones sociales (online y offline) en un comportamiento tan notable como el de acudir a votar. Todos juntos firman en Nature el resultado de su estudio: unas 340.000 personas acudieron al colegio electoral movidos por este experimento social, algo más de 280.000 de forma directa y otros 60.000 por amigos. [...] En 2010, la participación creció del 37,2% de 2006 hasta un 37,8%. "Es posible", aseguran los autores del estudio, "que el **aumento de 0,6 puntos de la participación de 2006 a 2010 haya sido causada por un solo mensaje en Facebook** (Salas, 2012).

Siguiendo con la posibilidad de estudiar la conducta de las personas y cuantificarla, en materia de elecciones se realizó el siguiente experimento, sobre la importancia de aparecer entre los primeros 10 resultados en una búsqueda:

Un estudio con "un Google ficticio" arrojó que los indecisos votan a los candidatos mejor posicionados en las búsquedas sin percatarse de la manipulación. [...] utilizaron una versión ficticia de Google, a la que llamaron "Kadoodle", y la manipularon para que en

los primeros puestos aparecieran páginas favorables a un candidato u otro. El mismo diario narra que los experimentos los hicieron primero con voluntarios de su país y, en una segunda fase, con votantes indios. En total, unas 5.000 personas participaron en el estudio. [...] **Hasta un 48% de los que formaron parte del estudio cambió su voto** (Infobae Sociedad, 2015).

Lo que se destaca de estos estudios, es el tamaño de la muestra, la gran cantidad de personas que participan reducen el margen de error de las investigaciones $\pm 0,12$, como por ejemplo con en este experimento que realizó Facebook en 700.000 personas en las qué:

Se demuestra, a través de un experimento masivo (N = 689.003) en Facebook, que los estados emocionales pueden ser transferidos a otros a través de **contagio emocional**, lo que lleva a las personas a experimentar las mismas emociones sin su conocimiento. Nosotros proporcionamos evidencia experimental de que el contagio emocional sucede sin interacción directa entre la gente (la exposición a un amigo expresando una emoción es suficiente) y en ausencia total de señales no verbales (Lara , 2014).

Con referencia al 3° punto, sobre la relevancia en situaciones de carácter histórico se destacan algunos sucesos que han sido tapa, en casi todos los diarios:

En el derrocamiento de los regímenes de Túnez y Egipto, así como en el resto de revueltas árabes que comenzaron a primeros de este 2011 ha jugado un papel determinante Internet, y en particular las redes sociales. Después en Europa ha habido movimientos de protesta, como el 15-M, que han importado este uso de las plataformas online para convocar y coordinar sus propias protestas (Ticbeat, 2011).

Son muchos los cambios que la tecnología en los últimos años ha producido, reproducir en pequeños dispositivos, música, películas, libros con un amplio espacio para guardar gran cantidad de información. Pero uno de los cambios más significativos lo ha producido en internet. Para contextualizar se puede citar el caso de las enciclopedias, la **Enciclopedia Británica**¹ se vio obligada a dejar de distribuir su versión impresa a partir de 1994 debido a la aparición de la **Encarta**² de Microsoft Corporation (1993-2009 versión digital) y esta última debió abandonar el proyecto debido a **Wikipedia**³ iniciada a principios del 2001, siendo hoy la enciclopedia libre, el referente más grande del trabajo colaborativo. En materia de

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Enciclopedia_Brit%C3%A1nica

² http://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Encarta

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

entretenimiento la Empresa **Netflix**⁴ (distribuidor/generador de películas/series online) llevó a la bancarrota a la tradicional **Blockbuster**⁵. En combinación tanto la tecnología que avanzó hacia la posibilidad de conectar dispositivos portátiles a internet, se ha producido un nuevo acontecimiento, “Singhal (responsable de Alphabet, empresa dueña de Google) resaltó que las búsquedas en los dispositivos móviles pasaron al frente a las realizadas desde ordenadores de escritorio en el tercer trimestre de este año” (Infobae Tecno, 2015). Hay que agregar al tema de las redes sociales, la nueva tendencia hacia la portabilidad, hacia la posibilidad de estar conectado casi todo el tiempo por medio de los celulares inteligentes, en nuestro país hay una clara tendencia:

La Argentina cierra la lista regional con 10,8 millones de usuarios, una penetración de 36 por ciento. La proyección de eMarketer muestra que en 2018 habrá 17 millones de usuarios de smartphones, que alcanzará para que el 52,6% de la población argentina tenga un dispositivo de ese tipo (Infobae Tecno, 2015)

Son por las razones antes mencionadas que este estudio lleva como título “El fenómeno de la propaganda en la sociedad de las redes sociales”, dado que las redes hacen a la forma en la que nos comunicamos actualmente, siendo este tema de vital importancia para la subsistencia de nuestra especie:

... el ser humano ha vivido siempre en comunidad. Dentro de los grupos sociales nos relacionamos, hacemos común lo propio, exponemos con mayor o menor fortuna las experiencias vividas, trasladamos nuestros pensamientos, ideas y sentimientos. La comunicación es consustancial a nuestra especie y es una cualidad que ha favorecido nuestra supervivencia y nuestra perpetuación en la mayor parte de los ecosistemas del planeta (Pascual, 2010, pág. 13).

El mismo autor más adelante sostiene qué:

... la comunicación integra un factor protector del equilibrio psicológico en el ser humano, y también como la presencia o ausencia de otras personas y/o grupos determina que pueda operar esta salvaguardia de la mente. Sí, comunicación y sociedad son dos conceptos indisolubles, cualquier respuesta que plantee el primero vendrá dada por el segundo y viceversa (Pascual, 2010, pág. 14).

⁴ <http://www.netflix.com>

⁵ <http://www.arturogoga.com/2011/02/17/como-netflix-destruyo-a-blockbuster/>

Es sabido que la mayoría de las personas en materia comunicacional, no distingue entre lo que es la publicidad y la propaganda, aunque en sí se debe tener en cuenta que la finalidad de ambas es la misma. La siguiente tabla explica los distintos tipos de comunicación según la disciplina.

Comunicación	Finalidad	Contenido	Disciplina
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Tabla: 1. Tipos de Comunicación. Fuente: (Wright, 1993, pág. 86)

Ryan (1996) explica que desde la época de Aristóteles hasta la actualidad, se han elaborado modelos que expliquen la manera en la que nos comunicamos, el filósofo la definía como: “la búsqueda de todos los medios de persuasión”, y consta de tres elementos, las personas intervinientes, (un emisor y un receptor), y el discurso que cobra un carácter *ontológico* que sería: lo que es, lo que hay. De todos los modelos desarrollados el que mejor explica a los medios masivos de comunicación es el desarrollado por Lasswell. Este investigador en su esquema, introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles en el proceso de la comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que estos producen.



Gráfico: 1. Modelo Lasswell – Elaboración Propia – Fuente: Ryan, J (1996)

En este sentido, se observa una comunicación de tipo unidireccional, pero este modelo sufrió modificaciones, se agregaron 2 variables:

... los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en la Universidad de Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial llevaron a Nixon a modificar el modelo de Lasswell,

introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación: las intenciones del comunicador y las condiciones en las que se recibe el mensaje (Ryan, 1996, pág. 28).

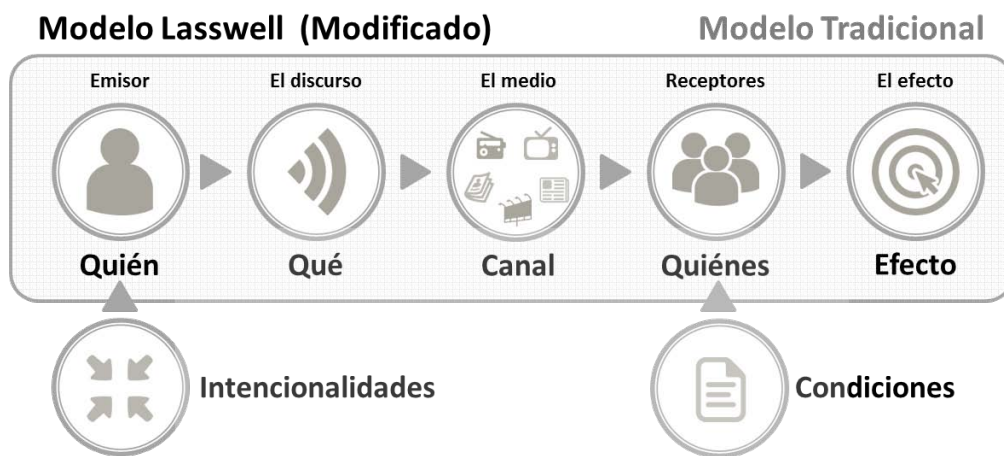


Gráfico: 2. Modelo Lasswell Modificado – Elaboración Propia – Fuente: Ryan, J (1996)

En este sentido la propaganda sigue siendo de tipo unidireccional, se hacen visibles aspectos que en un principio se consideraron abstractos, la intencionalidad del emisor para lograr un efecto sobre los receptores (las masas), tomando también en cuenta que hay cotas en la forma en la que los mensajes son entendidos para producir dicho efecto.

Dentro del subtítulo se menciona la forma de “consumir Información ante un cambio de paradigma comunicacional 2015”, en este sentido se toma como un cambio totalmente disruptivo⁶ el acceso a la red de redes, Internet. El cambio que Internet produjo en las personas ha modificado inclusive los hábitos a la hora de comprar y esto ha tenido que ser tomado en cuenta por las empresas que buscan persuadir personas para maximizar sus ventas. Internet cambió el paradigma a la hora de comprar, las personas antes de realizar cualquier tipo de operación se informan, comparan, revisan en profundidad, estudian las características, se fijan en la opinión de otras personas y le dan inclusive más relevancia que a la información que las empresas brindan. El Director General de Ventas de Google, Lecinski (2011), escribió un libro online denominado ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad, en el cual explica el cambio de paradigma. El término momento cero de la verdad, tiene que ver con un desarrollo teórico que acuñó la multinacional Procter & Gamble enfocada a bienes de consumo en el 2005, ellos conceptualizaron que a la hora de vender hay dos momentos de verdad, el FMOT (primer momento de Verdad) y SMOT (segundo momento de Verdad). El primero se relaciona con después de haber recibido el mensaje la persona se acerca a la góndola, donde resulta

⁶ se utiliza para nombrar a aquello que produce una ruptura brusca. Por lo general el término se utiliza en un sentido simbólico, en referencia a algo que genera un cambio muy importante o determinante (sin importar si dicho cambio tiene un correlato físico).